

Е. Н. Поливко,
учитель истории и обществоведения первой категории
СШ № 16 г. Пинска»

Урок обществоведения в 10 классе

Тема урока: Развитие экономической мысли в новое и новейшее время

Цели:

- расширить имеющиеся у учащихся знания в области экономики, сформировать представление о конкуренции и ее роли в жизни общества и в современной экономике;
- 2) развивать у учащихся умение анализировать, делать выводы, высказывать собственное мнение, аргументировать его; умение применять имеющиеся знания на практике, формировать критическое мышление;
- 3) совершенствовать экономическое воспитание учащихся, формировать активную жизненную позицию.

Тип урока: урок-практикум

Используемая технология: технология группового обучения

Оборудование: учебники, тетради, группа однородных товаров для сравнения на определение их конкурентоспособности.

Ход урока

I. Организационный момент

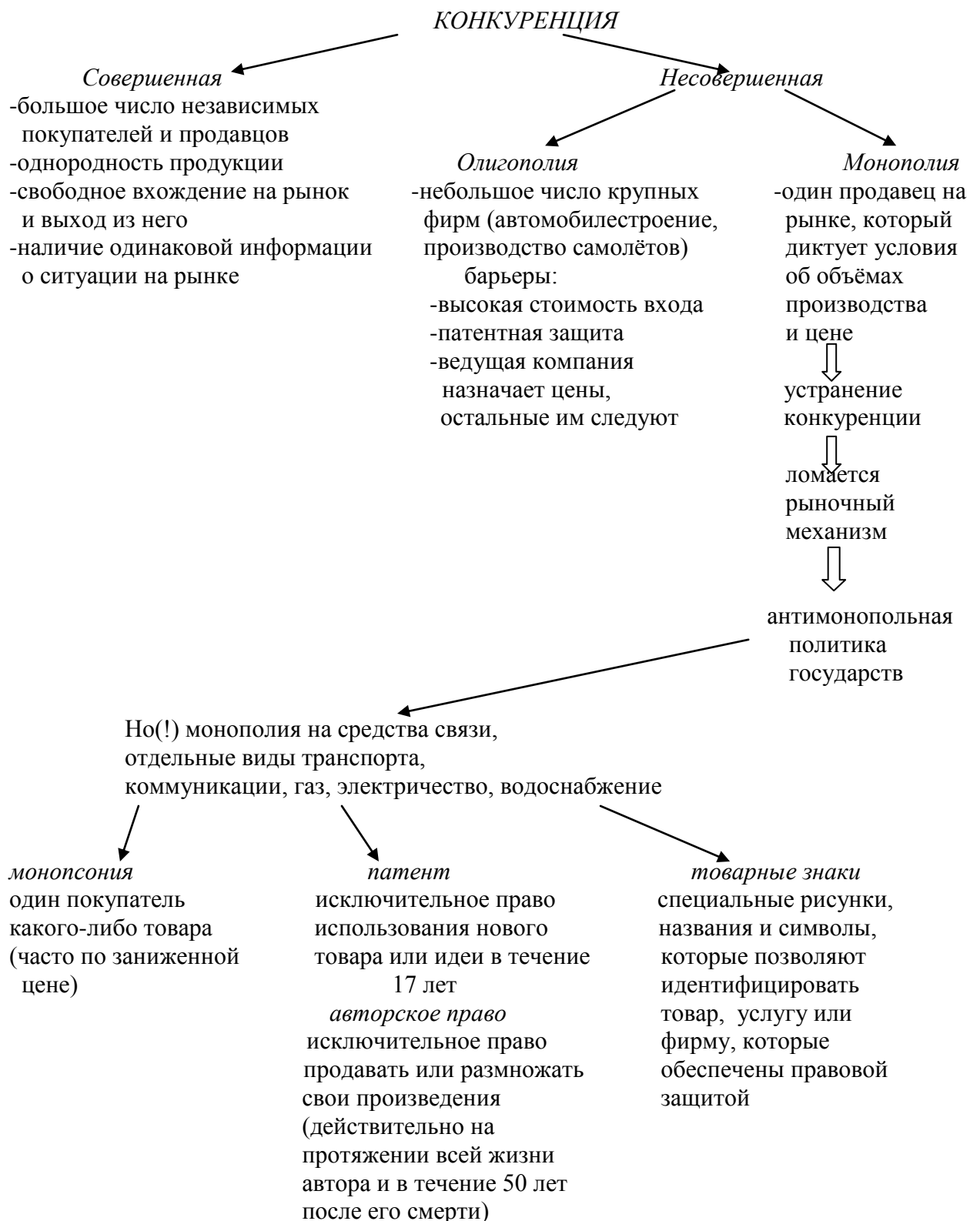
II. Вступительное слово учителя

-- Основополагающая роль экономической науки бесспорна в жизни современного общества. Ежедневно мы участвуем в экономическом процессе, являясь покупателями и потребителями различного рода товаров и услуг. В желании реализовать свои товары и услуги производители используют разные формы конкурентной борьбы. Так как задача современной школы не только дать учащимся знания, но и подготовить их к взрослой самостоятельной жизни, то и задача нашего сегодняшнего урока такова: научиться применять полученные знания по экономике на практике.

III. Целеполагание

IV. Повторение ранее изученного материала

В процессе беседы на доске оформляется схема



V. Работа в группах

Каждой группе учащихся даются пары товаров однотипного производства разного ассортимента, рекламные объявления одной продукции или услуги разных экономических субъектов. Учащиеся проводят анализ и высказывают свое мнение о конкурентноспособных товарах и эффективности рекламы с учетом особенностей психики человека, его психологии поведения. В помощь ученикам на доске:

Покупательские мотивы:

- чувство превосходства
- желание отличиться от других
- чувство комфорта
- страх(страховка)
- развлечение
- имитация или подражание
- благополучие семьи
- желание, потребность просто «поторговаться»
- экономия
- качество

Человек получает информацию:

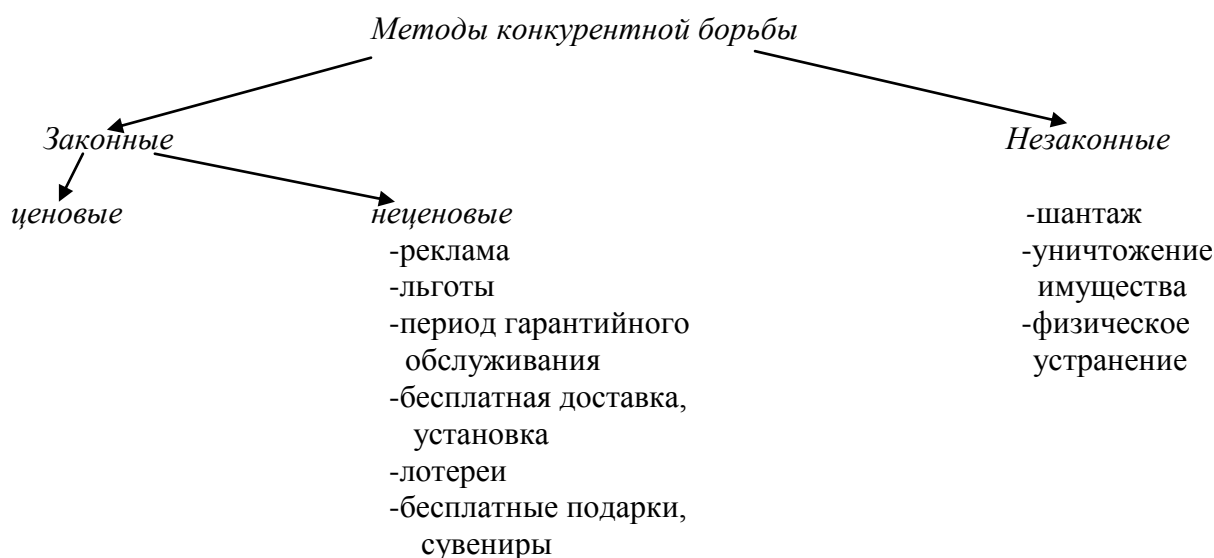
- 90%--глазами
- 5%--ушами
- 5%--обоняние, вкусовые рецепторы

VI. Анализ работы учащихся

После выступлений представителей от каждой группы определяются *психологические особенности поведения покупателей:*

- 1) человеку легче расстаться много раз с маленькой суммой денег, чем один раз с большой—отсюда следуют уменьшенные дозы и формы товара;
- 2) ценовая политика:
 - ✓ дешевое производство из-за замены сырья – снижение цены – рост спроса;
 - ✓ намеренное завышение цены вначале – скидка или...% бесплатно – спрос;
 - ✓ 1991 и 2001 – сознание фиксирует первую цифру;
- 3) продажа сопряженных товаров;
- 4) внешний вид продукции (разность упаковок для женщин, мужчин, детей);
- 5) «стадный рефлекс».

VII. Оформление в рабочих тетрадях схемы



VIII. Работа с учебником

- ✓ Стр.110, задание 3.
- ✓ Стр.111, задания 4, 5.

IX. Обобщение знаний

Обращение к высказыванию Т. Фуллера: «Тот, кто вознамерился вести дела только с честными людьми, должен забыть о коммерции».

Учащиеся высказывают свое согласие или несогласие с мнением Фуллера, приводя аргументы в защиту своего мнения.

X. Оценки за урок и их комментирование

XI. Домашнее задание